

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik adalah salah satu hasil dari kerajinan Nusantara berbahan kain. Kerajinan kain yang terkenal adalah batik dan celup ikat kedua jenis ini memiliki perbedaan model dan motif tersendiri. Kekayaan dari batik celup (Tie Dye) warisan turun-menurun yang dilestarikan tersebut merupakan aset yang tak terhingga (Herni Kusantati 2007:01). Menurut Herni Kusantati (2007:02), Teknik celup ikat (Tie Dye) yang kita kenal sekarang ini pada awalnya berasal dari Timur Jauh, sekitar 3000 tahun Sebelum Masehi. Selain itu para ahli banyak yang berpendapat kain Tie Dye di temukan di berbagai belahan dunia secara terpisah yaitu India, Cina, Jepang, Amerika Selatan, dan Afrika. Saat ini telah banyak gerakan yang ingin mengangkat batik salah satunya membranding, mengenalkan kembali, dan lain-lain. Tetapi yang sering ditemui kebanyakan batik-batik tulis dari beberapa jenis dan khas dari kota tertentu. Batik Tie Dye juga memiliki keunikan yang menarik bila dikenalkan kembali. Ada beberapa UKM yang mendukung dalam melestarikan Batik Tie Dye di Surabaya. Diantaranya adalah UKM Batik Lurink, UKM Ujung Galuh, UKM Warna Ayu yang masing-masing memiliki kelebihan dan ciri khas yang ada di Surabaya. Permasalahannya adalah kurangnya media promosi untuk Batik Tie Dye di Surabaya sehingga banyak konsumen kurang memiliki daya tarik untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang Iklan animasi 3d berbasis Online pada Batik Tie Dye di Surabaya untuk mengenalkan kepada masyarakat.

Kain celup ikat (Tie Dye) dikenal dengan sebutan yang berbeda-beda, masyarakat Jawa menyebutnya dengan Jumputan, Bali menyebut Sangsangan, Palembang di kenal dengan Kain Pelangi, di Kalimantan dikenal sebagai Sasirangan, dan Sulawesi mengenalnya dengan Kain Roto. Jenis kain pada umumnya memakai kain yang berbahan katun atau sutra halus, tipis, mudah kusut. Namun saat ini dapat memakai jenis campuran serat sintetis atau bahkan serat sintetisnya saja (www.p4tksb-jogja.com).

Indonesia bangsa yang terkenal akan kekayaan budaya telah mengenal seni ikat celup (Tie Dye), kain ini oleh masyarakat sering disebut dengan kain jumputan dan kain diyakini memiliki nilai sakral sejak awal perkembangan mungkin hingga sekarang lebih sering digunakan untuk upacara adat, selendang pelengkap busana tradisional sehingga jarang digunakan untuk ke acara yang bersifat umum. Hal ini penyebab kain ikat celup (Tie Dye) kurang memasyarakat bila dibandingkan dengan kain-kain lain misalnya batik dan tenun ikat (www.p4tksb-jogja.com).

Di Surabaya kain bermotif Batik Tie Dye telah mampu dikreasikan oleh beberapa Usaha Menengah Kebawah (UKM). Bahkan batik jumput (Tie Dye) telah mendapatkan apresiasi dari bu Wali Kota Surabaya yaitu bu Risma pada tahun 2014 (www.surabaya.go.id). Apresiasi yang didapat semakin menjadi motifasi bagi para Usaha Menengah Kebawah (UKM) tersebut untuk menciptakan motivasi dan inovasi dalam pembuatan motif serta warna-warna dan bahan untuk pewarnaan pada kain tersebut. Ada beberapa Batik Tie Dye yang unik dan berbeda di Surabaya yakni ada Batik Lurink, Batik Ujung Galuh, Batik Warna Ayu.

Namun, dalam perkembangan zaman batik kurang di minati dalam penampilan untuk keseharian melainkan hanya dalam acara resmi saja memakai batik. Semenjak *trend mode* di kalangan remaja terpengaruh dari sosial media sejak ituolah para generasi bangsa lupa akan keindahan karya peninggalan para leluhur yakni batik tie dye yang bila dibandingkan justru lebih bagus dan bernilai. Hal ini dapat dilihat dari gaya masyarakat terutama remaja saat mengikuti *trend modern* hampir 99% menggunakan jins saat ini dibanding memakai kain batik peninggalan para leluhur yang lebih bernilai dan indah (www.m.detik.com).

Perkembangan pada *fashion* saat ini sudah menjadi gaya hidup yang mewakili diri seseorang. Perkembangannya yang pesat, baju Luar Negeri pun saat ini telah masuk di Negara Indonesia contohnya: baju kawai yang biasanya terdapat di Negara Jepang, namun saat ini baju tersebut kita jumpai di indonesia. Saat ini kalangan remaja bahkan dewasa pun telah menggandrungi *trend fashion* negara tetangga (www.fashionstyle22.com).

Terlihat dalam minat pemakaian baju batik lebih sedikit dengan cara berpakaian zaman sekarang. Jika diperhatikan semakin lama masyarakat berpandangan, bila tidak memakai pakaian yang kekinian atau mengikuti *trend mode* akan dipandang ketinggalan dan tidak gaul. Dengan demikian karya para leluhur terutama Batik Tie Dye sendiri perlahan akan hilang bila masyarakat sendiri tidak mencintai karya peninggalan para leluhur yaitu Batik Tie Dye. Selama ini kain batik celup (Tie Dye) kurang diekspos oleh pemerintahan kota surabaya dan baru tahun 2014 pertama kali Walikota Surabaya Bu Rismahariani resmikan kampung batik, salah satunya adalah Kampung Batik Lurink Tie Dye (www.surabaya.go.id).

Maka perlu di lakukan memperkenalkan dan memasyarakatkan terutama anak muda, bahwa Batik Tie Dye ini juga tidak kalah dengan Batik Tulis. Maka diperlukan Iklan yang mampu mengenalkan produk terutama Batik Tie Dye Surabaya tersebut.

Iklan *Video* sebagai teknologi yang dapat dibagikan sebagai visual gerak, yang biasanya menggunakan *film seluloid*, sinyal elektronik, dan media *digital*. Dapat menjadi suatu promosi juga melalui *video* dapat lebih menarik dan mungkin lebih jelas dari segi penjelasannya. Dapat memberi popularitas untuk kalangan pengusaha hingga organisasi didunia dengan kecepatan tinggi dan dapat mempertimbangkan *platform* ini untuk masa depan periklanan sangat menguntungkan (www.wedaran.com)

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:31), Promosi adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat komunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Zimmerer (2002:30), Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Begitu juga Menurut Stanton (1993:15), Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan mengimbau khalayak ramai. Melalui promosi maka diharapkan dapat membantu mempengaruhi konsumen terutama

anak muda untuk tertarik pada kain Batik Tie Dye dengan mengambil perhatian melalui media yang digunakan.

Media yang di tentukan dapat menentukan tersampainya atau tidak sebuah pesan kepada target *audience*. Media adalah bagian terpenting dalam periklanan. Konsumen berhubungan langsung dengan media dari berbagai dimensi psikografi dan demografi. Promosi pada periklanan dapat berjalan dengan efektif dan efisien bila media yang dipilih sesuai target *audience-nya*. Ada tiga hal melakukan penentuan media yang pertama kebiasaan perilaku sasaran terhadap media tertentu, kedua efektivitas untuk penyajian produk, ketiga biaya relatif. Juga terdapat tujuan media dalam perancangan komunikasi visual yakni jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), kesinambungan (*continuity*) (Moriarti 2010: 60).

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media. Dimana iklan lebih bersifat membujuk orang untuk mau membeli apa yang ditawarkan. Pembangunan citra yang kuat akan dapat membuat konsumen memberi perhatian lebih pada produk sehingga produk akan masuk dalam daftar pertimbangan konsumen sebelum membeli (Kasali 2000:25).

Alur iklan yang akan disampaikan harus mampu menarik perhatian masyarakat terutama anak muda dan meningkatkan kesadaran bahwa batik bukan hanya pakaian saklar atau resmi. Maka target perlu mengetahui dengan jelas rangkaian iklan yang dibuat berjenis Animasi 3D. Animasi 3D secara luas berarti menciptakan suatu yang bisa hidup atau bergerak. *Animation* kemudian diartikan sebagai mengreasikan ‘kehidupan’ atau bisa juga memberi kehidupan pada suatu

benda mati (Gatot Prakosa 2010:39). Dengan menggunakan gaya iklan animasi 3D di zaman sekarang sangat efektif dapat meningkatkan visual bahkan menutupi kekurangan. Penggunaan animasi 3D konsumen bisa memahami iklan lebih detail dan terlihat nyata (real). Yang paling penting penggunaan animasi 3D ini adalah untuk penyampaian kompleksitas produk atau jasa agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat (Gatot Prakosa 2010:50). Gaya animasi 3D yang akan dibuat untuk iklan Batik Tie Dye di Surabaya ini berjenis *fashion catwalk*.

Tampilan pada eksekusi pesan dalam iklan dengan menggunakan gaya animasi *modern* terbilang sudah cukup maju saat ini sejalan dengan perkembangan teknologi. Alasan dalam pembuatan iklan dengan menggunakan animasi 3D adalah untuk memperlihatkan keindahan dari produk secara lebih nyata (Real) dalam cara pemakaian dan keserasian. Menurut *Peter Mark Roget*, bahwa mata dan otak manusia bisa menyimpan memori, dari sebuah image yang bergerak dalam waktu 1/50 detik setelah kejadian didepannya terekam olehnya. Untuk merancang iklan peneliti menggunakan media animasi 3D *video* tentang Batik Tie Dye ini adalah memalui media *Online*.

Media Online, saat ini pemanfaatan jaringan internet bukan sesuatu yang bersifat asing bagi pebisnis yang ditawarkan adalah kemudahan, efisiensi, dan efektivitas. Perkembangan drastis dapat membuat orang mau tak mau kerja keras mengikuti agar tak tertinggal jauh. Memperbarui dan menyesuaikan pada perkembangan IT tersebut membuat pelaku pebisnis ikut menyentuh percepatan teknologi dan informasinya (www.maxmanroe.com).

Media online yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui media *youtube*, dan *media sosial* (*Instagram, facebook, line, path, twitter*) yang pertama memilih *youtube* sebagai media utama adalah masyarakat menggunakan media jejaring sosial *youtube* sebagai salah satu alat pencarian dan mendapatkan informasi secara visual penjelasan secara baik melalui gambar gerak atau *video* yang mampu memberikan kemudahan direspon masyarakat (www.eprints.upnjatim.ac.id).

Media sosial yang pertama adalah *instagram*, karena aplikasi ini mampu berbagi foto dan *video* yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh semua jenis kamera pada peralatan yang bergerak (www.eprints.upnjatim.ac.id).

Media sosial yang kedua adalah *FaceBook*, media sosial terpopuler di dunia, fitur yang disajikan sangat memanjakan penggunanya. Di dalam *facebook* dapat berbagi informasi didunia maya (www.sarungpreneur.com).

Media sosial ketiga adalah *Line*, aplikasi ini memiliki fitur paling utama berkirim pesan. Disini dapat mengupload *video* yang dapat mengirim pesan personal dan pesan masal yang memiliki sifat memberitahu atau promosi (www.makemac.com)

Media sosial keempat adalah *Path*, aplikasi ini mampu berbagi sebuah moment-moment penting dan yang pasti lebih banyak yang *mengexplore*, serta memerhatikan aplikasi tersebut (www.sohibsanam.com).

Media sosial kelima adalah *Twitter*, media satu ini sangat cocok untuk *upload video* karena banyak pengguna internet menjalankan *twitter* diantaranya selebritis, politikus, dan juga relawan masing-masing menggunakan media sosial ini sebagai kepentingannya (www.sarungpreneur.com).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan perancangan *video* dengan teknik animasi 3D menggunakan aplikasi *Marvelous Desaign*, *Autodesk Maya* dan media pendukung lainnya. Perancangan iklan ini diharapkan mampu melestarikan aset peninggalan para leluhur terutama Batik Tie Dye tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana merancang Iklan animasi 3D Batik Tie Dye berbasis *Online* guna mengenalkan Batik Tie Dye kepada masyarakat?”

1.3 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan-batasan masalah dalam melakukan perancangan ini yaitu :

- a. Perancangan Iklan Batik Tie Dye dengan teknik animasi 3D.
- b. Perancangan Iklan ini menjelaskan tentang keunikan dari motif yang berbeda dari yang sudah ada mengikuti *trend fashion*.

- c. Media utama Iklan yang digunakan adalah Youtube, dan media sosial (*Instagram, Facebook, Line, Path*).
- d. Dengan media pendukung berupa X Banner

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir perancangan Iklan Animasi 3D Batik Tie Dye berbasis *Online* guna mengenalkan Batik Tie Dye Surabaya kepada masyarakat ini adalah :

- a. Menghasilkan Rancangan Iklan Batik Tie Dye dengan teknik animasi 3D sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat surabaya.
- b. Menghasilkan Rancangan Media utama Iklan berbasis *Online* dengan menggunakan youtube, dan media sosial (*Instagram, Facebook, Line, Path*).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian Merancang Iklan Animasi 3D Batik Tie Dye Surabaya Berbasis *Online* guna Mengenalkan Batik Tie Dye Kepada Masyarakat adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan memperkaya khazanah keilmuan dibidang Animasi, khususnya Iklan Animasi 3D di kalangan akademis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan inspirasi dalam *lifestyle* penggunaan batik Tie Dye modern dalam pembuatan Iklan Animasi 3D dan meningkatkan daya tarik pada kain batik Tie Dye.

